

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH
MANDIRI DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN BSM IMPLAN**

(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar)

Oleh:

SITI NASROH NASUTION

NIM. 26.13.1.071

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2017

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH
MANDIRI DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN BSM IMPLAN**
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

Oleh:

SITI NASROH NASUTION

NIM: 26131071

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN

2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : **Siti Nasroh Nasution**
Nim : 26131071
Tempat/tgl. Lahir : Pematangsiantar, 02 November 1995
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. H. Moh. Yamin Gg. Manggis No. 8A Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH MANDIRI DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN BSM IMPLAN** (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 19 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan

Materai
6000

Siti Nasroh Nasution

Skripsi berjudul **“ANALISIS STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH MANDIRI DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN BSM IMPLAN (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)”** an. Siti Nasroh Nasution, NIM 26131071 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 14 November 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 28 November 2017
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Drs. Sugianto, MA)
NIP. 196706072000031003

(Tuti Anggraini, MA)
NIP. 197705312005012007

Anggota

1. (Nurlaila Harahap, S.E, MA)
NIP. 197505212001122002

2. (Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si)
NIB. 1100000093

3. (Aqwa Naser Daulay, M.Si)
NIB. 1100000091

4. (Drs. Sugianto, MA)
NIP. 196706072000031003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH
MANDIRI DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN BSM IMPLAN
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)**

Oleh:

Siti Nasroh Nasution
NIM. 26131071

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 19 Oktober 2017

Pembimbing I

Nurlaila Harahap, S.E, MA
NIP. 197505212001122002

Pembimbing II

Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIB. 1100000093

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 19760126200312200

ABSTRAK

Penelitian Siti Nasroh Nasution (2017) Skripsi berjudul, **Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)**. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu **Nurlaila Harahap, SE, MA** dan Bapak **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si** sebagai Pembimbing Skripsi II. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* pada produk pembiayaan BSM Implan yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan BSM Implan. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Staregi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM Implan.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Analisis SWOT, Pembiayaan BSM Implan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)** ”. Shalawat beriringan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam baginda rasul Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia di dunia.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi SI Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Karya skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta H. Abdul Goffar Nasution (Alm) dan Ibunda tersayang Khairani Pulungan (Almh) sebagai salah satu ucapan terimakasih penulis yang sedalam-dalamnya, semoga selalu bahagia di sisi Allah SWT. Aamiin

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Nurlaila Harahap, SE, MA selaku dosen Pembimbing Skripsi I penulis, yang telah banyak memberikan arahan sehingga skripsi ini layak untuk diselesaikan.

6. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Yulizar Arli selaku Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri Pematangsiantar yang telah memberikan izin untuk meneliti di bank tersebut, Bapak Reno Lesmono selaku Manajer Pembiayaan Konsumer yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini dan seluruh karyawan yang bekerja di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar.
8. Kepada abang saya Musthafa Husein Nst dan Muhammad Yasir Nst, adik saya tersayang Marwiyah Nst yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan penulis, serta terus memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Kepada sahabat terhebat Annisa Khairani Lubis, Nurhasanah, Isna Tri Fauziah, Maulani Mubarakati, Wulan Hidayah Nasution, Siti Rahmadani, Uswatun Hasanah, Tri Ulfa Wardani yang selalu ada dalam suka maupun duka. Keep Istiqomah ya!
10. Kepada sahabat saya Bayu Gusmara yang telah mendoakan, memberikan motivasi, serta dukungan sehingga skripsi ini terselesaikan, terimakasih juga atas ilmunya yang berkah dan luar biasa.
11. Kepada senior Kak Laila Wardani, Rahma sari, Bang Afrizal, Arif, Afandi, TM. Azmi, dan Kepada junior adik Nurhalimah, Intan, Nabila Purba, Putri Aisyah, Aini, Anju, dan adik kos gg. Manggis yang selalu memberikan motivasi.
12. Kepada teman-teman tercinta mahasiswa EPS B SQUAD angkatan 2013 yang selama ini telah berjuang bersama dalam meraih gelar sarjana Ekonomi Islam. Kalian LUAR BIASA!
13. Kepada seluruh anggota UIE (Universal Islamic Economic) dan FOSSEI Sumbagut yang telah memberikan banyak pelajaran.
14. Kepada seluruh kader PK IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) FEBI UIN SU yang selalu mengajarkan untuk ber-fastabiqul khairat.

15. Dan seluruh teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga Amal yang telah kita lakukan di jadikan amalan yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah membalas semua kebaikan. Jazakaallah Khairon katsiron.

Medan, 19 Oktober 2017

Penulis,

Siti Nasroh Nasution

NIM. 26131071

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Bank Syariah	7
B. Pembiayaan	
1. Pengertian Pembiayaan	10
2. Pembiayaan BSM Implan	15
C. Strategi <i>Marketing</i>	
1. Strategi <i>Marketing</i>	17
2. <i>Marketing</i> dalam Islam	25
3. Nilai Penjualan dan Keputusan Penggunaan	27
D. Analisis SWOT	
1. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT	29
2. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT	32
3. Faktor IFAS-EFAS	34
4. Model Matrix Analisis SWOT	34
E. Kerangka Teoritis.....	36
F. Kajian Terdahulu.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42

C. Teknik Pengumpulan Data.....	42
D. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri.....	51
2. Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan.....	52
3. Struktur Organisasi.....	53
B. Analisis Marketing Pembiayaan BSM Implan.....	60
C. Analisis SWOT	65
D. Matriks SWOT.....	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pembiayaan BSM Implan KC Pematangsiantar	4
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	8
Tabel 2.2 Matriks SWOT Kearns	31
Tabel 2.3 Model Matriks Analisis SWOT	35
Tabel 2.4 Kajian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Matriks SWOT	48
Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan	65
Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan	65
Tabel 4.3 Faktor Lingkungan Eksternal Peluang	68
Tabel 4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman	68
Tabel 4.5 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	68
Tabel 4.6 Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	70
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	72
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	72
Tabel 4.9 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	73
Tabel 4.10 Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	73

Tabel 4.11	Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor	
	Eksternal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	74
Tabel 4.12	Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Syariah Mandiri	
	KC Pematangsiantar	75
Tabel 4.13	Matriks IFAS Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	76
Tabel 4.14	Matriks EFAS Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	77
Tabel 4.15	Matriks SWOT	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pembiayaan BSM Implan	4
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	36
Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM Pematangsiantar	54
Gambar 4.2 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)	78
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, bank memainkan peranan yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2015, Bank Syariah Mandiri memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah infobank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi *leader* dari perbankan syariah lainnya. Bank Syariah Mandiri juga memperoleh *service excellence award* 2015, diberikan oleh Majalah Infobank yang bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia* (MRI).

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 11.

Sampai dengan tahun 2015, Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki 136 kantor cabang, 469 kantor cabang pembantu, dan 60 kantor kas di seluruh Indonesia. Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri pada saat sekarang ini salah satunya adalah pembiayaan. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²

Orientasi pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan nasabah Bank Syariah Mandiri, sedangkan sasarannya adalah semua sektor ekonomi untuk usaha seperti, pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Produk pembiayaan yang banyak diminati nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar salah satunya adalah Pembiayaan Implan. Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh Bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal.³

Pembiayaan Implan diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal maupun berupa jasa, seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang (seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan dan sebagainya),

² *Ibid*, h. 73.

³ Reno Lesmono, *Pelaksana Marketing Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar*, Wawancara, (Tanggal: 03 Januari 2017) .

maupun berupa jasa (seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, hiburan, dan sebagainya).⁴

Produk pembiayaan implan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar sudah diluncurkan mulai tahun 2006. Setelah adanya produk pembiayaan implan tersebut nasabah yang hadir untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar semakin banyak. Hal ini membuktikan bahwa respon masyarakat terhadap pembiayaan multiguna yang diberikan Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar adalah baik.

Standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya terdapat persamaan persepsi atas suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi *marketing* yang berkualitas pula.

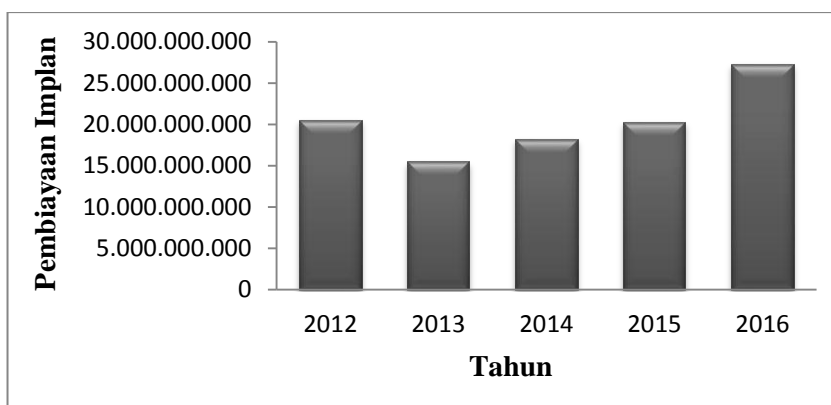
Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan *marketing* dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam kegiatan *marketing* sangat diperlukan konsep strategi. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

Strategi *marketing* perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi *marketing* dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Marketing mix* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar.

⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 168.

Strategi *marketing* merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi *marketing* tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan. Salah satunya adalah produk pembiayaan Implan yang merupakan penyediaan dana konsumtif.

Pembiayaan Implan termasuk salah satu pembiayaan konsumtif yang diminati oleh nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Hal ini bisa dilihat dari grafik perkembangan Pembiayaan BSM Implan pada tahun 2012-2016 di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Pembiayaan BSM Implan

Tabel 1.1
Pembiayaan BSM Implan KC Pematangsiantar

Tahun	Total Pembiayaan Implan (Rupiah)	Jumlah Nasabah (Orang)
2012	20.559.412.000	112
2013	15.458.354.000	103
2014	18.245.800.000	121
2015	20.293.422.000	137
2016	27.322.649.000	182

Sumber: Wawancara, Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (05 Sept 2017)

Gambar di atas adalah grafik yang menunjukkan pembiayaan BSM implan pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dari Tahun 2012-2016 yang diperoleh dari Manager Marketing pada Pembiayaan Konsumer Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Pada Tahun 2012 pembiayaan BSM implan sebesar 20,5 Milyar, Tahun 2013 sebesar 15,4 Milyar, Tahun 2014 sebesar 18,2 Milyar, pada Tahun 2015 sebesar 20,2 Milyar dan pada Tahun 2016 sebesar 27,3 Milyar.

Jumlah nasabah dan total Pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar saat ini juga sedang mengalami peningkatan. Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar telah mengadakan kerjasama dengan beberapa instansi yang ada di kota Pematangsiantar. Total pembiayaan yang telah dicapai pada bulan Januari s/d Agustus 2017 ini telah melewati target yang ditentukan, target pembiayaan BSM Implan per bulannya adalah 2 Miliar rupiah, sedang pembiayaan yang telah diperoleh adalah Rp. 46.235.420.000. peningkatan penjualan produk pembiayaan BSM Implan ini sangat berkaitan erat dengan strategi *marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

Jadi, untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan BSM Implan, maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar, maka perbankan diuntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan” (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan “Bagaimana strategi *marketing* Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan melalui analisis SWOT.”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam meningkatkan Pembiayaan BSM Implan melalui analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai Strategi *marketing* dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Masyarakat, Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan pembiayaan implan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar.
3. Bagi Praktisi, Penelitian ini dapat membantu praktisi untuk menarik minat masyarakat dan Instansi untuk melakukan hubungan dengan Bank Syariah Mandiri, baik pada produk penghimpunan, pembiayaan dan jasa Bank Syariah Mandiri.
4. Bagi UIN Sumatera Utara, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa Ekonomi Islam khususnya pada progam Studi Perbankan Syari’ah dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan dagangan utamanya. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁵

Adapun produk syariah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bank syariah dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:⁶

- a. Produk penghimpunan dana
- b. Produk penyaluran dana
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya

Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Bentuk akad seperti menerima titipan, meminjamkan uang dan pembiayaan usaha, serta melakukan berbagai akad terkait dengan jasa keuangan sudah merupakan bagian dari kehidupan muamalat saat itu. Dengan demikian, fungsi utama perbankan modern seperti menerima deposit,

⁵Ahmad Syakir, *Perbankan Syariah*, (Medan: UIN-SU, 2015), h. 2.

⁶*Ibid*, h.. 45.

memberikan kredit/pembiayaan dan melakukan jasa transfer keuangan, dan lain-lain merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam.⁷

2. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Terdapat perbedaan pokok antara sistem bank syariah dengan sistem bank konvensional, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
legalitas	Akad Syariah	Akad Konvensional
Struktur Organisasi	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional	Tidak terdapat dewan sejenis
Bisnis dan usaha yang dibiayai	Melakukan investasi-investasi yang halal saja, hubungan dengan nasabah dlm bentuk kemitraan, berdasarkan prinsip bagi hasil,	Aspek halal tidak menjadi pertimbangan, hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditor-debitur, memakai perangkat bunga
Lingkungan kerja	Islami	Non Islam
Organisasi	Harus memiliki DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah

Sumber: Ahmad Syakir, *Perbankan Syariah*, (Medan: UIN-SU, 2015).

⁷Robiatul Awaliyah, *Analisis Proposal Pengajuan Pembiayaan BSM Implan*, (Skripsi STAIN Salatiga, 2013), h. 17.

Berikut adalah keterangan dari tabel Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional di atas:⁸

a. Akad dan Aspek Legalitas

Akad yang dilakukan dalam bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam. Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad. Penyelesaian perselisihan antara bank dan nasabah pada perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Kedua belah pihak pada perbankan syariah tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah. Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia (BAMUI) yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung RI dan Majelis Ulama Indonesia.

b. Struktur Organisasi

Bank syariah memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang dapat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya DPS yang berfungsi mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

c. Bisnis dan Usaha yang di Biayai

Bisnis dan usaha yang dilakukan bank syariah tidak terlepas dari kriteria syariah. Hal tersebut menyebabkan bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Terdapat sejumlah batasan dalam hal pembiayaan. Tidak semua proyek atau objek pembiayaan dapat didanai melalui dana bank syariah, namun harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah.

⁸ Ahmad Syakir, *Perbankan Syariah*, h. 4-5.

d. Lingkungan dan Budaya kerja

Bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sesuai dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat *amanah* dan *shiddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Selain itu, karyawan bank syariah harus profesional (*fathanah*) mampu melaksanakan tugas secara team-work dimana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*tabligh*). Dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.

3. Fungsi Pokok Bank Syariah

Perbankan Syariah merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama selayaknya Bank umum lain, yaitu menerima simpanan dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa pengiriman uang. Dalam Pasal 3 dan 4 Undang-Undang Perbankan menyebutkan fungsi dan tujuan Perbankan Indonesia, yaitu:

- a. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.
- b. Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak

B. Pembiayaan

1. Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.⁹

⁹Muhammad, *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), Cet. ke-1, h. 67.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁰

Pengertian pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku shahibul mal menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹¹

Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

¹⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 73.

¹¹Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 3.

Ayat di atas melarang cara mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak adil dan memperingatkan akan akibat buruk yang ditimbulkan oleh perbuatan-perbuatan yang tidak adil. Jika seseorang mencari dan mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak benar ia tidak hanya merusak usaha dirinya, tetapi akan menciptakan kondisi yang tidak harmonis di pasar yang pada akhirnya menghancurkan usaha orang lain.¹²

a. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya kebutuhan fasilitas pembiayaan yang diajukan.
- 2) Kegunaan fasilitas pembiayaan yang diajukan, untuk kebutuhan barang investasi atau kebutuhan modal kerja.
- 3) Jangka waktu dari dari fasilitas pembiayaan yang diajukan.
- 4) Penjelasan atas ulasan perubahan-perubahan yang ada.

Pembiayaan menurut tujuan penggunaannya antara lain:

- 1) Produktif

Pembiayaan yang dipergunakan untuk tujuan produktif yang dapat meningkatkan *utility* (faedah/kegunaan) yaitu faedah karena bentuk, tempat, dan kepemilikan. Pembiayaan produktif terbagi atas dua yaitu:

- a) Investasi, Pembiayaan yang dipergunakan untuk membiayai pembelian barangbarang modal tetap dan tahan lama. Contohnya: Bangunan pabrik, mesin, kendaraan, gudang, dll.
- b) Modal Kerja, Pembiayaan yang dipergunakan untuk keperluan modal lancar yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali produksi atau siklus usaha. Contohnya: pembelian bahan mentah, pembelian barang dagangan, pembayaran gaji, dll.

¹² Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jld I. (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995) h. 215.

2) Konsumer

Pembiayaan yang dipergunakan untuk membiayai pembelian barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memberikan kepuasan langsung terhadap kebutuhan manusia. Jenis pembiayaan konsumer biasanya ditunjukan untuk golongan berpendapatan tetap seperti pegawai. Namun, pengusaha pun dapat masuk dalam kategori ini jika akan membeli rumah pribadi atau kendaraan pribadi. Contohnya: Pembelian rumah (KPR) untuk ditempati, Pembelian kendaraan (KPM) untuk pribadi, dll.

b. Unsur-unsur pembiayaan

Unsur-unsur pembiayaan yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah:

- 1) Kepercayaan, Suatu keyakinan pemberi kredit atau pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan bank berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa mendatang.
- 2) Kesepakatan, Antara si pemberi dengan penerima pembiayaan, harus ada kesepakatan, kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing.
- 3) Jangka waktu, Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati.
- 4) Resiko, Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan resiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja. Semakin panjang waktu suatu kredit semakin besar resiko tidak tertagih, demikian pula sebaliknya.
- 5) Balas Jasa, Balas jasa atas kredit pada bank konvensional dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi serta biaya administrasi kredit ini

merupakan keuntungan bank. Sedangkan bagi bank syariah atas pembiayaan diberikan balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.¹³

c. Prinsip Pemberian Pembiayaan

1) *Character*

Dilihat dari kejujurannya lewat investasi yang dilakukan oleh maker, keadaan lingkungan keluarga calon nasabah, dan riwayat peminjaman yang dilakukan di bank lain. Selain itu, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah adanya unsur kemauan dari calon nasabah untuk melunasi pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan atau lembaga pembiayaan syariah yang bersangkutan.

2) *Capital*

Dalam modal ini yang dilihat adalah jumlah dana yang dimiliki nasabah untuk membeli barang yang diperhitungkannya atau menjalankan kegiatan usahanya. Dengan kata lain, calon nasabah dalam mengajukan permohonan pembiayaan pun harus memiliki setidaknya uang muka untuk membuka rekening yang akan digunakan sebagai cara pelunasan pembiayaan nantinya.

3) *Capacity*

Kemampuan calon nasabah untuk melunasi pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dilihat dari usaha calon nasabah yang menjadi sumber pelunasan pembiayaan yang dimaksud.

4) *Condition of Economic*

Melihat faktor-faktor luar (ekonomi makro) yang mungkin terjadi dan dapat mempengaruhi kegiatan usaha calon nasabah yang menjadi sumber pelunasan dari pembiayaan LKS yang diberikan kepadanya.

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 74.

5) *Collateral*

Agunan adalah jaminan yang diberikan nasabah kepada bank ketika melakukan pembiayaan. Agunan ini diberikan sebagai sesuatu yang menjamin bahwa nasabah akan membayar angsuran pembiayaan setiap bulannya.¹⁴

2. Pembiayaan BSM Implan

Implan merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris *Implant* secara bahasa berarti menanamkan atau memasukkan. Sedangkan dalam kamus ekonomi, *Implant* berarti menanamkan atau invest. Pembiayaan implan adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan).¹⁵ BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

Produk BSM Implan memiliki tujuan. Antara lain:

- a. Mempercepat pertumbuhan portofolio pembiayaan retail.
- b. Meminimalisasi overhead/operational cost dan collection, melalui kerja sama dengan perusahaan/instansi dengan cara pemotongan gaji langsung.
- c. Meningkatkan jumlah customer based (number of account) pembiayaan, sehingga terjadi spreading risk.¹⁶

¹⁴Anshori, *Penerapan Prinsip Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 196-197.

¹⁵Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan

¹⁶*Ibid.*

Pembiayaan Implan terdiri atas dua komponen yang masing-masing memiliki kriteria yang harus dimiliki supaya pembiayaan ini dapat terealisasi. Komponen tersebut adalah instansi/perusahaan dan perorangan/individu yang dalam hal ini adalah karyawan instansi terkait. Menurut Surat Edaran pembiayaan terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh instansi yang akan berkerja sama dalam pembiayaan ini antara lain:

- a. Lembaga pemerintahan, BUMN/BUMD, perusahaan multinasional, perusahaan besar yang telah masuk bursa/go publik, atau perusahaan swasta yang bonafide yang telah berjalan minimal 5 tahun dan tidak dalam proses hukum.
- b. Lembaga Koperasi sesuai dengan SE No. 8/032/PEM tanggal 13 Juli 2006 tentang Rating Sektor Ekonomi untuk Pembiayaan).
- c. Memiliki legalitas usaha seperti Akte Pendirian Usaha/Anggaran Dasar, SIUP, NPWP, TDP dan telah memiliki organisasi.

Kriteria yang telah disebutkan di atas merupakan objek bagi produk pembiayaan Implan ini. Supaya saling berkesinambungan, terdapat beberapa kriteria yang diharap dimiliki oleh individu calon debitur yang akan memperoleh pembiayaan ini, antara lain:

- a. Nasabah Cakap Hukum sesuai dengan pasal 1330 KUHP
- b. Usia minimal 21 tahun dan pada saat jatuh tempo fasilitas maksimal 55 tahun dan belum pensiun
- c. Keanggotaan sebagai anggota koperasi dan karyawan tetap minimal 2 tahun dan memiliki penghasilan THP di atas Rp. 1.000.000
- d. PNS/CPNS, mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembiayaan, kartu identitas suami/istri, KK, akte nikah/cerai, surat persetujuan suami/istri, NPWP, slip gaji/surat keterangan penghasilan terakhir, SK pengangkatan, surat pernyataan persetujuan SKPG.¹⁷

¹⁷*Ibid.*

C. Strategi Marketing (Pemasaran)

1. Strategi Marketing

a. Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipiih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.¹⁸

b. Marketing (Pemasaran)

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktivitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran (*Marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Edisi Kedua, h. 3.

¹⁹B.S Dharmmestha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), h. 10.

Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan adalah:²⁰

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan masa yang akan datang
- 2) Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran

Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.²¹

Adanya sosialisasi menunjukkan adanya interaksi berbagai pihak dengan pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak melalui pertukaran nilai yang dapat diartikan secara luas. Interaksi tersebut diharapkan saling menguntungkan pihak yang terkait. Nabi Muhammad SAW bersabda:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ بْنِ الْعَلَاءِ وَابْنُ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَافِرُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَخْفُوءَةٍ
لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Nabi SAW bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Fajar berkata: ”menghapus keberkahan” (HR Bukhori, Abu Daud Ahmad).

²⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 194.

²¹Philip Kotler, *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 6.

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Merencanakan strategi pemasaran
- 2) Mengarahkan implementasi rencana dan program
- 3) Mengendalikan rencana.

Perencanaan pemasaran mencakup :

- 1) Menetapkan tujuan
- 2) Menilai peluang
- 3) Menciptakan strategi pemasaran
- 4) Mengembangkan program pemasaran²²

c. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung

²²Harper W Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Edisi Kedua, h. 18.

terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah:²³

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Beberapa strategi pemasaran diterapkan akan mampu menembus pasar, mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah dan pemfokusan pasar. Dengan penjelasan sebagai berikut:²⁴

- 1) Menembus Pasar

Strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui atau memakai produk (barang maupun jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 6.

²⁴Bastio Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990) Cet. Ke-2, h. 32-40.

2) Mengembangkan Pasar

Strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai baik oleh produk kita maupun produk pesaing, sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

3) Pengembangan Produk

Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.

4) Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong, sehingga mengikuti pesaing.

5) Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan pemilikan modal yang besar serta teknologi tinggi maupun bergabung dengan wadah koperasi misalnya.

6) Pemfokusan Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas agar pelayanan lebih efektif dan efisien.

d. Tujuan Strategi *Marketing*

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁵

e. Konsep *Marketing* (Pemasaran)

Konsep Pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler, konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengakomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Dari definisi di atas ada empat gagasan dasar yang terkandung di dalamnya yaitu:²⁶

1) Pasar sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarnya.

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 171.

²⁶Philip Kotler, *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh, h. 22.

2) Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

3) Pemasaran terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

4) Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan yang terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, di sini tidak hanya mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibanding dari pesaing.

f. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi lainnya. Untuk itu ada empat konsep yang harus dilibatkan dalam pemasaran tersebut, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi

yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

- a) Pelayanan Prima
- b) Pegawai yang profesional
- c) Sarana prasarana yang menunjang dengan produk tersebut
- d) Lokasi, *lay out* gedung dan ruangan
- e) Nama baik bank.²⁷

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, ada beberapa cara yang dilakukan untuk menentukan harga yang tepat, yaitu:

- a) Strategi harga *cost-plus*, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentasi dari biaya).
- b) Strategi harga *mark-up*, yaitu harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.
- c) Strategi *break-even* (impas), yaitu harga dihitung dengan menggunakan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
- d) Strategi harga *going-rate*, berarti harga ditetapkan sama dengan harga pesaing.²⁸

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 138.

²⁸Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 172.

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai setiap sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan produk itu adalah melalui:

- a) *Advertisement* (iklan)
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c) *Personal Selling*
- d) Publisitas (*publication*)²⁹

Menurut Murti Sumarni, promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi mempunyai tujuan antara lain:

- a) Modifikasi tingkah laku, artinya melakukan promosi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat.
- b) Memberi tahu, artinya memberitakan tentang apa produk yang dijual.
- c) Membujuk, mempengaruhi konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- d) Meningkatkan kualitas dengan tujuan mempertahankan produk di hati masyarakat.

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 75.

2. *Marketing* dalam Islam

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga, aspek hukum, aspek peradilan, undang-undang, dan juga aspek ekonomi.

Pada masa peperangan Rasulullah sebelum menjalankan perang selalu mencanangkan persiapan yang matang dan penuh pertimbangan dan senantiasa bermusyawarah dengan para sahabat dalam mengatur strategi perang dan mengambil pendapat mayoritas. Allah memerintahkan rasul dalam surat Al-Anfal (8) : 60, yang artinya: “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berpegang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalas dengan dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya.” (Q.S. Al-Anfal: 60).

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita tidak boleh besikap pasif, yaitu menunggu dulu sampai datang serangan musuh, baru setelah itu bersiap-siap. Seseorang yang ingin maju harus mempersiapkan strategi untuk melawan musuh, dengan strategi-strategi itu kita bisa mencapai tujuan kita. Orang tertarik untuk berbisnis dengan pemasaran syariah karena alasan keagamaan (alasan dunia dan akhirat) dan bukan karena ingin mendapatkan finansial semata yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan apakah bisnis yang dijalankannya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan syariat islam.³⁰

³⁰Budi Wicaksono dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

Pada Bukunya Hermawan Kartajaya disebutkan ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.³¹

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Ini adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksekutif, fanatik, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanitis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 22.

3. Nilai Penjualan dan Keputusan Penggunaan

Menurut Sigit Winarto dan Sujana Ismaya, Penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang atau kombinasinya.

Definisi ini menunjukkan bahwa dalam praktik penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang menawarkan barang dan pihak yang memerlukan barang tersebut, di mana pihak yang menerima barang/jasa memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kepada pihak yang menawarkan barang.

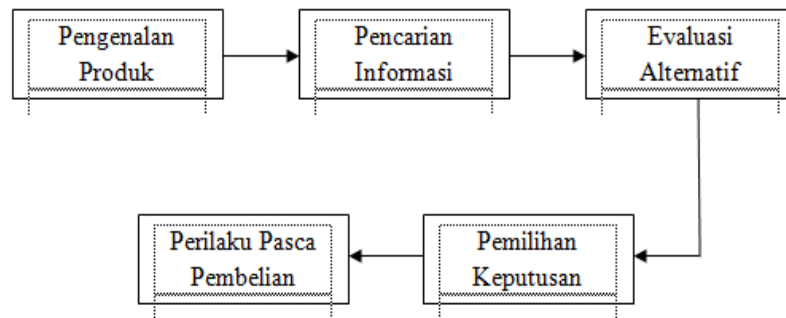
Dalam dunia usaha, suatu perusahaan selalu memerhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan.³²

Menurut Setiadi dan Muhammad Nasrullah ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses penetapan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa atau produk. Kelima tahapan tersebut dapat dilihat lebih jelas dalam gambar berikut:³³

³²Winardi . *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1989) h. 380.

³³Muhammad Nasrullah, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia*, (Skripsi: Universitas Sumatera Utara, 2004) h. 27.



Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dari segala sumber.
- c. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- d. Pemilihan keputusan yaitu tahap dimana konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, dan ia akan menjatuhkan pilihannya dengan apa yang ia sukai.
- e. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu, akan merasakan kepuasan atas keputusannya atau ketidakpuasan sama sekali atas keputusannya.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (hambatan).³⁴

- a. *Strenght* (S), yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.
- b. *Weaknesses* (W), yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.
- c. *Opportunity* (O), yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara

³⁴Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2004), h. 60.

ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

- d. *Threats* (T), yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.³⁵

1. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-

³⁵Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 347.

isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2.2
Matriks SWOT Kearns

<i>Internal</i>	<i>Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Treats</i>
<i>Strength</i>		<i>Comparative Advatage</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Weakness</i>		<i>Divestment/Investment</i>	<i>Demage Control</i>

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Keterangan :

Sel A : *Comparatve Advantages* (Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B : *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupaka interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemuidan merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divestment/Investment* (melepas/menggarap)

Sel ini merupaka interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: *Damage Control* (Mengendalikan Kerugain)

Sel ini merupaka kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi

organisasi. Strategi yang harus diambil adalah Damage Control(mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.³⁶

2. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal Faktor Evaluation-IFE Matrix dan External Faktor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor setta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).
- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 20

atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.

- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.³⁷

3. Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.³⁸

4. Model Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Alternatif strategi adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT.³⁹

³⁷ *Ibid*, h. 21.

³⁸ *Ibid*, h. 27.

³⁹ *Ibid*, h. 35.

Tabel 2.3
Model Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	Strategi WO <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	Strategi ST <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	Strategi WT <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

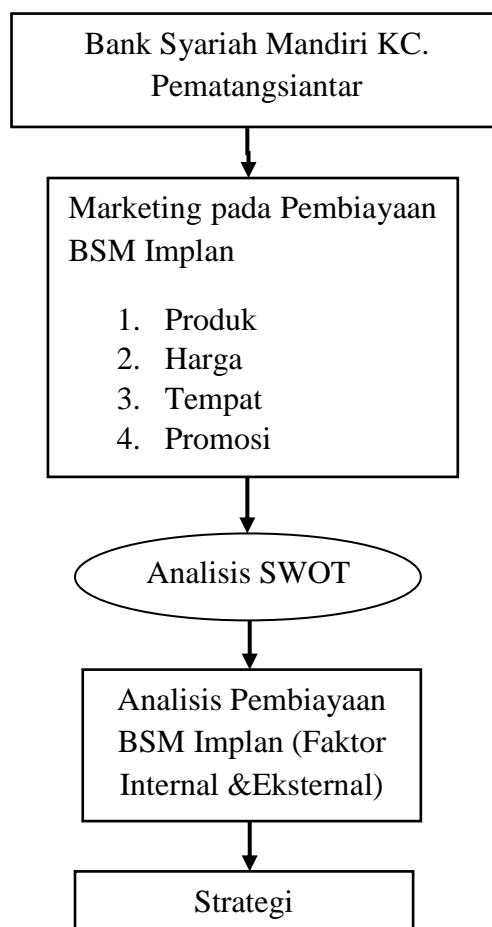
Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT di atas :⁴⁰

- a. Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

⁴⁰ *Ibid*, 36.

E. Kerangka Teoritis

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dari penelitian ini dimulai dengan penggalan informasi dari empat bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan, yaitu produk, harga, tempat, dan Promosi. Keempat elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

Pertanyaan yang diajukan dibagi ke dalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama, pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari marketing pembiayaan BSM Implan, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar untuk meningkatkan pembiayaan BSM Implan.

F. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

Tabel 2.2

Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Atep Misbahudin, (2008)	“Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada BPRS Al-Ma’soem dalam Meningkatkan Pendapatan Bank”	Dalam mencapai sasaran, BPRS PNM Al Ma’soem mengembangkan marketing mix terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari hasil analisis SWOT pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan: a) Strenght, peran dari nama al-Ma’soem yang cukup terkenal di daerah Bandung. b) Weakness, BPRS al-Ma’soem

			<p>masih kurang sosialisasi kepada masyarakat, c) Opportunity, yaitu makin banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa prosedural yang rumit. d) Treath, yaitu banyak muncul pesaing produk gadai emas di bank lain,</p>
2	Dwi Harmoyo, 2011	“Analisis Manajemen Strategi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil: Syariah Sejahtera Boyolali“	<p>Lingkungan eksternal dan lingkungan internal KJKS BMT Syariah</p> <p>Sejahtera adalah bahwa pada lingkungan umum yakni politik, ekonomi, sosial dan teknologi saat ini maupun prediksi yang akan datang</p> <p>memperlihatkan adanya prospek dan menciptakan ekspektasi positif di kalangan pelaku usaha jasa keuangan dan mendorong berlanjutnya fungsi intermediasi lembaga keuangan mikro syariah</p> <p>Berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan (analisis SWOT) KJKS BMT Syariah Sejahtera Nilai</p>

			<p>tertimbang kekuatan perusahaan sebesar 5,60 dan nilai tertimbang kelemahan perusahaan sebesar 4,70. Nilai tertimbang peluang sebesar 7,17 dan nilai tertimbang tantangan perusahaan sebesar 4,75. Selanjutnya dalam kuadran SWOT -4K menunjukkan bahwa posisi KJKS BMT Syariah Sejahtera berada pada kuadran I pada posisi 0,90 dan 2,40. maka alternatif strategi korporat yang dapat dilakukan oleh KJKS BMT Syariah Sejahtera adalah Growth Strategy atau strategi pertumbuhan.</p>
3	Miyati (2006)	”Strategi Marketing Bank Syariah (Studi kasus Bank Tabungan Negara Syariah cabang Yogyakarta)”	<p>Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis marketing mix dengan mengacu kepada empat aspek yaitu price, product, place, promotion. Penelitian ini menunjukkan bahwa BTN syariah mengalami kemajuan yang pesat dibanding bank-bank lain. Bank tabungan Negara yang mengeluarkan</p>

			<p>beberapa produk yang diantaranya pembiayaan. Produk tersebut diantaranya prinsip jual beli dengan sistem angsuran atau KPR Syariah, pembiayaan modal kerja kontruksi dan UKM, prinsip sewa beli, prinsip pesanan, dan prinsip pinjaman. Dari sekian produk tersebut KPR lah yang menjadi unggulannya.</p>
--	--	--	--

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada penelitian pertama dan ketiga, objek dan subjek penelitian berbeda, pada penelitian pertama, objek penelitiannya adalah BPRS al-ma'soem dan subjeknya adalah strategi pemasaran pada produk gadai emas (rahn). Pada penelitian ketiga, objek penelitiannya adalah Bank Tabungan Negara Syariah cabang Yogyakarta dan subjeknya adalah strategi marketing pada bank syariah, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti objeknya yaitu Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dan subjeknya adalah strategi marketing pada pembiayaan BSM Implan.

Pada penelitian kedua, judul dan pembahasan berbeda. Pada penelitian pertama penulis meneliti tentang Analisis Manajemen Strategi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil: Syariah Sejahtera Boyolali, sedangkan pada penelitian yang akan di teliti mengenai Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan, hanya saja kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan Analisis SWOT, jadi penulis menggunakan skripsi ini sebagai acuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai, atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata.⁴¹

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk pembiayaan BSM Implan. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pentahapan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai, menganalisis hasil pengolahan data, membuat interpretasi dan kesimpulan berupa bentuk strategi *marketing* yang paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

⁴¹ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004), hal. 128.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah kantor Bank Syariah Mandiri Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1, Kota Pematangsiantar. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah karena tempatnya yang sangat strategis yaitu di tengah kota dan Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Syariah terbesar yang ada di Kota Pematangsiantar.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, mulai dari bulan Agustus 2017 sampai dengan bulan September 2017.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Agar dalam penelitian ini dapat di peroleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik Pengumpulan Data Primer adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara:

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar pada bagian pembiayaan konsumen.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode Wawancara (*Interview*) merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang di kerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai pihak

Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar, yaitu bagian marketing pada pembiayaan konsumen, yang berkaitan langsung dengan penelitian yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat di bagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.⁴²

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.⁴³

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. Model yang populer untuk

⁴²*Ibid*, hal. 128.

⁴³Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 31.

analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Factor Evaluation*.⁴⁴

1. Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semuanya *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFE *Matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* sebesar 1,0 menunjukan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁵

⁴⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 31.

⁴⁵David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

2. Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Bobot yang diberikan kepada masing-masing factor mengidentifikasi tingkat penting relative dari factor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah factor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, factor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing factor untuk menunjukkan apakah factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3) dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industry dimana perusahaan itu berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasikan posisi internal yang kuat.⁴⁶

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) :

⁴⁶*Ibid*, h. 206.

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3) dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁴⁷

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

⁴⁷*Ibid*, h. 206

- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *Matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid*, h. 208.

Tabel 3.1**Matriks SWOT**

IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

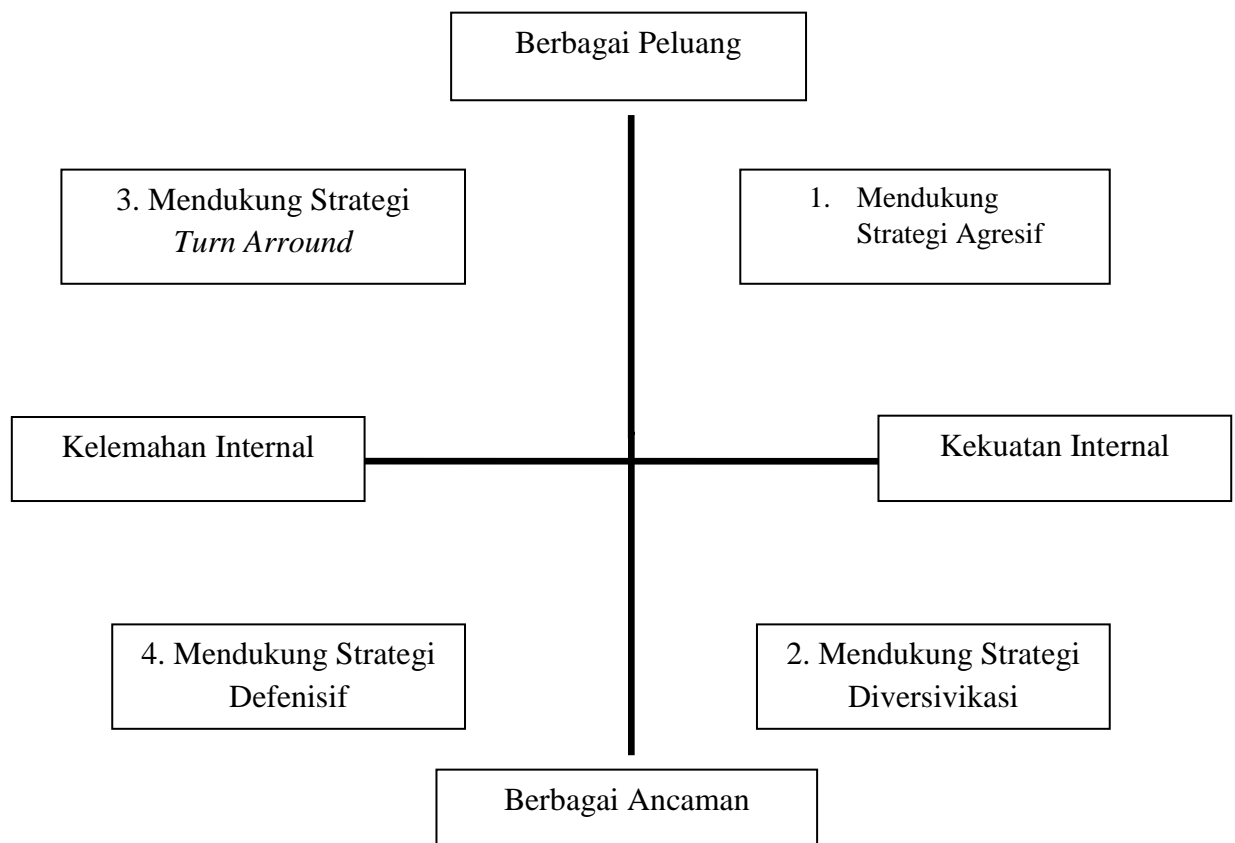
Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.⁴⁹

6. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total *Threat*. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:⁵⁰



Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT

⁴⁹ *Ibid*, h. 207.

⁵⁰ *Ibid*, h. 208.

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:⁵¹

a. Kuadran 1:

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal

b. Kuadran 2:

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

c. Kuadran 3:

kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

d. Kuadran 4:

Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.⁵²

⁵¹Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hal. 20.

⁵²*Ibid*, h. 21.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Mandiri

Latar belakang didirikannya Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah dengan adanya krisis moneter dan ekonomi pada tahun 1997 tepatnya bulan Juli krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan di Indonesia yang didorong oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat, yang menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merekonstruksi dan merekapitalisasi sebagian bank di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut telah memungkinkan baik beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang syariah. Pada tanggal 25 Oktober 1999 Bank Indonesia melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No.1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berupa prinsip syariah kepada PT Bank Susila Bakti selanjutnya dengan surat keputusan deputy Gubernur Bank Indonesia No.1/1/KEP.Dir, pada tanggal 25 Oktober 1999 Bank Indonesia telah menyetujui Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah Mandiri (BSM), pada tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri (BSM).⁵³

Bank Syariah Mandiri adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1973 dengan nama Bank Susila Bakti (dimiliki YKP BDN dan Mahkota). Bank ini diambil alih oleh Bank Mandiri menjadi Bank Syariah. Pada 19 Mei 1999, menjadi Bank Syariah Sakinah Mandiri, Pada 8 September 1999 menjadi Bank Syariah Mandiri. Resmi menjadi Bank Syariah pada 1 November 1999. Senin, tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT

⁵³ Annual Report Bank Syariah Mandiri, (di akses tanggal 02 Juni 2017).

Bank Syariah Mandiri. Bank ini hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idialisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Adapun untuk wilayah Purwodadi yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwodadi berada di di Jl. Suprpto No. 90 Purwodadi yang berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 18 November 2010.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar didirikan di Jalan Sudirman No. 5-6 Pematangsiantar, pada tanggal 14 Juni 2004 dengan Nomor Izin Bank Indonesia 6/632A/DPBS dan izin operasional pada tanggal 28 Juni 2004. Bank Syariah Mandiri ini diresmikan oleh Bapak Alm. Nurdin Hasibuan selaku Direktur Utama Bank Syariah Mandiri dan Bapak Didi Nirza Budi selaku Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar.

Kemudian pada tanggal 26 Mei 2010 Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar melakukan relokasi ke Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Pematangsiantar dengan Nomor Izin Bank Indonesia 12/54/DPBS/MDN dan izin operasionalnya dimulai pada tanggal 21 Juni 2010.⁵⁴

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

a. Visi: Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.

b. Misi:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Mengembangkan nilai-nilai syari'ah universal.
- 5) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

⁵⁴ Dokumen Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar, (tanggal 05 September 2017).

3. Budaya perusahaan

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Shared Values Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “ETHIC”.

- a. *Excellence*: Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
- b. *Teamwork*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
- c. *Humanity*: Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.
- d. *Integrity*: Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.
- e. *Customer Focus*: Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

Penjabaran Nilai-nilai “ETHIC” di bidang Pembiayaan yaitu:

- a. Taat dan disiplin terhadap prinsip-prinsip syariah, ketentuan eksternal dan kebijakan internal bank terkait dengan pembiayaan.
- b. Konsisten menerapkan prinsip-prinsip kehati-hatian dalam proses pemberi pembiayaan.
- c. Pemahaman yang mendalam tentang kondisi, stuktur/skema, tujuan penggunaan, sumber pelunasan pembiayaan nasabah.

B. Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar

Strategi *marketing* yang diterapkan pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Pembiayaan BSM Implan merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti:

- a. Angsuran yang bersifat tetap dan tidak berubah sampai lunas
- b. Bisa melakukan *take over*⁵⁵ dari bank lain
- c. Jangka waktu yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri maksimal 15 tahun, dan tidak semua bank bisa memberikan jangka waktu selama itu, biasanya rata-rata hanya memberi waktu maksimal 12 tahun
- d. Pembiayaan implan terdiri dari pembiayaan dengan payroll dan non payroll. Pada payroll akset dari gaji sebesar 70 %, sedangkan non payroll sebesar 50 %, dan biasanya bank lain rata-rata sebesar 40 %
- e. Jaminan untuk pengajuan pembiayaan implan ini hanya memberikan SK asli PNS/CPNS

Untuk meningkatkan pertumbuhan produk ini, perusahaan dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk ini kepada calon nasabah. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh produk pembiayaan implan ini adalah dapat memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang memang memiliki kemampuan bayar yang baik (bisa dilihat dari pendapatan nasabah dan

⁵⁵*Take Over* (Pemindahan), artinya pemindahan angsuran yang tadinya dilakukan pada bank lain bisa diambil alih dan dilanjutkan oleh Bank Syariah ini dengan persyaratan tertentu.

pengeluaran nasabah per bulannya). Pembiayaan yang ditawarkan oleh bank pada pembiayaan Implan ini sebesar 50 juta s/d 300 juta, dan dengan jangka waktu maksimal hingga 15 tahun, biasanya bank lain hanya memberikan maksimal 12 tahun. Target pasar pada pembiayaan BSM Implan ini adalah Pegawai Negeri seperti Pendidikan, Kemenag dan Dinas Kesehatan, Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN.

Kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan implan ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya dan pertumbuhan dari produk pembiayaan implan dapat tercapai secara maksimal.

2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan implan pada Bank Syariah Mandiri ini. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Calon nasabah harus tahu bahwa penetapan harga jual/margin sudah sangat layak bagi nasabah. Pengertian margin “layak” yaitu margin memiliki nilai bersaing dengan margin sejenis dari bank lain. Dalam menetapkan tingkat margin, Bank Syariah Mandiri terlebih dahulu melakukan analisa terhadap tingkat margin yang di tentukan oleh Dewan Komisaris untuk Pembiayaan implan.

Adapun hal-hal yang dipertimbangkan oleh Dewan Komisaris dalam memperhitungkan margin adalah :

- a. *Direct Competitor Market Rate*, (DCMR), yang dimaksud dengan DCMR adalah tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat Dewan Komisaris sebagai kelompok *competitor* langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang

ditetapkan dalam rapat Dewan Komisaris sebagai *competitor* langsung terdekat.

- b. *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)*, yang dimaksud dengan ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat Dewan komisaris ditetapkan sebagai kelompok *competitor* tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat Dewan komisaris ditetapkan sebagai *competitor* tidak langsung yang terdekat.
- c. *Expected Competitive Return for Investor (ECRI)*, adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada Dana Pihak Ketiga.
- d. *Acquiring cost*, adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh Dana Pihak Ketiga.
- e. *Overhead Cost*, adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh Dana Pihak Ketiga. Strategi harga yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam penetapan margin pembiayaan implan yaitu strategi penetapan harga secara *flat rate system*, yaitu margin pembiayaan implan dihitung dari besarnya maksimum pembiayaan mula-mula dan dibebankan sepanjang jangka waktu pembiayaan. Dasar pertimbangan diterapkannya *flat rate system* dalam perhitungan margin pembiayaan implan, yaitu:
 - 1) Sesuai kondisi pasar bank maupun lembaga keuangan formal dan non formal yang memberikan kredit dengan pasar relatif sama dengan pembiayaan dan merupakan pesaing Bank Syariah, juga menerapkan margin dengan sistem perhitungan *flat*. Dengan demikian, penetapan margin pembiayaan implan dengan perhitungan *flat* merupakan sistem perhitungan margin dengan menghitung besarnya maksimum pembiayaan mula-mula dan dibebankan sepanjang waktu pembiayaan dianggap sesuai dengan kondisi pasar untuk pembiayaan murabahah. Disamping itu, perhitungan harga dan margin dengan *flat rate system*

juga salah satu hal yang membedakan bank Syariah Mandiri dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga.

- 2) Memudahkan Perhitungan, Perhitungan dengan *flat rate system* akan memudahkan perhitungan margin dengan sistem lainnya. Disamping itu, tersedianya tabel simulasi angsuran di setiap Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar juga sangat membantu calon nasabah untuk mengetahui kewajiban yang harus dibayar setiap bulannya. Penentuan besarnya tingkat margin merupakan hal yang sangat penting. Pihak bank syariah harus bisa menjelaskan cara-cara yang digunakan dalam penentuan besarnya tingkat margin secara jelas kepada calon nasabah. Persaingan yang sangat ketat dengan bank lain baik dengan bank konvensional maupun bank syariah yang lain, mengharuskan pihak bank dapat menyakinkan bahwa metode penentuan yang mereka gunakan sudah sangat layak bagi calon nasabah. Apabila calon nasabah dapat diyakinkan tentang kelayakan dari tingkat margin tersebut, maka pertumbuhan produk pembiayaan implan bisa meningkat pesat.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan implan dari Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang memadai dan sistem keamanan yang ketat merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan pertumbuhan produk secara agresif. Hal ini sudah terpenuhi oleh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar, apabila dilihat pada kantor Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1, merupakan pusat kota Pematangsiantar. Lokasi tersebut dekat dengan Lapangan H. Adam Malik Pematangsiantar dan Bank Indonesia

Kantor Perwakilan Pematangsiantar. Karena lokasinya yang berada di pusat kota, transportasi untuk sampai kesana mudah dan banyak. Lokasi parkirnya juga luas dan keamanannya dijaga ketat, karena Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar memiliki sebanyak 7 orang *security*. Ruangan nya juga tersusun rapi dan nyaman, dilengkapi dengan pendingin ruangan dan toiletnya juga bersih. Hanya saja layout gedungnya sudah tua, jadi terlihat kusam. Karena gedung yang digunakan sebagai kantor Bank Syariah tersebut gedung yang sudah lama dibangun.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk pembiayaan BSM Implan, bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank. Pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar unit Marketing, strategi promosi yang digunakan selama ini adalah:

- a. Membagikan brosur
- b. Melakukan *gathering* atau pertemuan
- c. Sosialisasi ke seluruh instansi yang ada di kota Pematangsiantar
- d. Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan KPPN
- e. Bank Syariah Mandiri memberikan sponsorsif kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri, seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi
- f. Bank Syariah Mandiri memiliki LAZ BSM, dana dari LAZ BSM digunakan untuk membantu instansi yang bekerjasama dengan BSM, seperti membantu pembangunan mushalla sekolah, penyaluran beasiswa untuk siswa yang kurang mampu, dll. Hal seperti itu dapat membuat nama Bank Syariah Mandiri dikenal oleh pihak instansi seperti sekolah, dan pihak orang tua siswa.

C. Metode Analisis SWOT dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*).

Dalam mengidentifikasikan lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi marketing Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*)

Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:

- a. Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat, Bank Syariah Mandiri Adalah Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan aset terbesar sebesar 78,8 Triliun pada Tahun 2016. Bank Syariah Mandiri juga termasuk Bank Syariah terbesar di kota Pematangsiantar.
- b. Lokasi outlet yang strategis, Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau, yaitu di pusat kota Pematangsiantar.
- c. Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama, Plafon yang di tawarkan oleh Bank Syariah Mandiri juga murah dan dan jangka waktu yang diberikan juga lebih lama dibandingkan dengan bank lain, yaitu maksimal 15 tahun.

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat pengelolaan dana Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar adalah:

- a. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk, jumlah tenaga marketing pada pembiayaan BSM Implan kurang memadai. Menurut CBRM BSM Pematangsiantar tenaga marketing pada pembiayaan implan perlu di tambah, karena mengingat jumlah target yang ingin di capai dengan jumlah tenaga marketing sangat tidak sesuai.
- b. Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan, salah satu kelemahan Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar adalah layout gedungnya yang sudah tua dan terlihat kusam.
- c. Proses pencairan pembiayaan lebih lama, Pencairan pembiayaan (LSA) lebih lama dibandingkan bank konvensional. Mengingat Bank Syariah harus terhindar dari riba, jadi Bank Syariah Mandiri harus menyesuaikan dengan ketentuan yang ada dari DSN MUI mengenai pemberian pembiayaan.

Berikut adalah faktor internal kekuatan dan kelemahan pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar:

Tabel 4.1

Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

	Kekuatan
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat
S2	Lokasi outlet yang strategis
S3	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama

Sumber: Wawancara, *Consumer Banking Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (05 Sept 2017).

Tabel 4.2

Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

	Kelemahan
W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan
W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama

Sumber: Wawancara, *Consumer Banking Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (05 Sept 2017).

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Treath*) yang dihadapi.

Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas :

- a. Segmen Pasar yang besar, target pasar dalam memasarkan pembiayaan BSM implan sangat banyak yaitu seluruh Pegawai Negeri seperti Pendidikan, Kemenag dan Dinas Kesehatan. Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan ada sekitar 49 Satuan kerja di kota Pematangsiantar.
- b. Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak
- c. Bekerja sama dengan beberapa instansi, Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar telah bekerja sama dengan beberapa di instansi yang ada di kota Pematangsiantar. Hal ini dapat meningkatkan grap nasabah.

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu orgaisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas :

- a. Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing, kelebihan yang diberikan oleh bank pesaing menjadi hambatan bagi Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.
- b. Brand image dari pesaing yang sangat kuat, Brand bank pesaing yang lebih dikenal sampai ke daerah kecil dapat menjadi hambatan Bank Syariah Mandiri yang mungkin jaringannya belum sampai pada daerah-daerah kecil yang ada di kota Pematangsiantar.
- c. Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih, teknologi yang lebih modern dan canggih dari bank pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah dapat menghambat berkembangnya Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

Berikut adalah faktor eksternal kekuatan dan kelemahan pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar:

Tabel 4.3

Faktor Lingkungan Eksternal Peluang

	Peluang
O1	Segmen Pasar yang besar
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi

Sumber: Wawancara, *Consumer Banking Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (05 Sept 2017).

Tabel 4.4

Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman

	Ancaman
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih

Sumber: Wawancara, *Consumer Banking Manager* Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (05 Sept 2017).

3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan pada BSM Cabang Pematangsiantar

Langkah selanjutnya yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan eksternal untuk menentukan bobot strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relatif dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal organisasi dan eksternal organisasi:

Tabel 4.5

Kuesioner Pembobotan Faktor Internal pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	a	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	a	3
	b	Lokasi outlet yang strategis		

2	a	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	b	4
	b	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama		
3	a	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	b	1
	b	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
4	a	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	b	3
	b	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
5	a	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	a	3
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
6	a	Lokasi outlet yang strategis	b	4
	b	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama		
7	a	Lokasi outlet yang strategis	b	1
	b	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
8	a	Lokasi outlet yang strategis	a	3
	b	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
9	a	Lokasi outlet yang strategis	b	2
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
10	a	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	a	4
	b	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
11	a	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	a	4
	b	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
12	a	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	a	4
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
13	a	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	a	1
	b	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		

14	a	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	a	1
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
15	a	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	b	2
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		

Sumber: Wawancara, Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (05 Sept 2017).

Tabel 4.6
Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal pada Bank Syariah Mandiri
KC Pematangsiantar

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	a	Segmen Pasar yang besar	b	3
	b	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak		
2	a	Segmen Pasar yang besar	a	4
	b	Bekerja sama dengan beberapa instansi		
3	a	Segmen Pasar yang besar	b	2
	b	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing		
4	a	Segmen Pasar yang besar	b	1
	b	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
5	a	Segmen Pasar yang besar	b	2
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
6	a	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	a	3
	b	Bekerja sama dengan beberapa instansi		
7	a	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	a	3
	b	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing		
8	a	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	b	1
	b	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		

9	a	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	a	3
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
10	a	Bekerja sama dengan beberapa instansi	a	3
	b	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing		
11	a	Bekerja sama dengan beberapa instansi	a	3
	b	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
12	a	Bekerja sama dengan beberapa instansi	a	3
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
13	a	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	b	1
	b	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
14	a	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	a	2
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
15	a	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	a	1
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		

Sumber: Wawancara, Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (05 Sept 2017).

4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal Strategi Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal (Tabel 4.5) dan faktor eksternal (Tabel 4.6) dengan memberikan standarisasi bobot yang paling dominan dengan nilai tertinggi sampai terendah (4 s/d 1).

Tabel 4.7

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Bank Syariah Mandiri

KC Pematangsiantar

Kekuatan / Strenght

	Kekuatan	Bobot
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	3
S2	Lokasi outlet yang strategis	3
S3	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	4

Kelemahan / Weakness

	Kelemahan	Bobot
W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	1
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	2
W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	2

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

Tabel 4.8

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Bank Syariah Mandiri

KC Pematangsiantar

Peluang / Opportunity

	Peluang	Bobot
O1	Segmen Pasar yang besar	4
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	3
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	3

Ancaman / Threat

	Ancaman	Bobot
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	2
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	1
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	2

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

a. Tahap I: Tahap Input Data Bank Syariah Mandiri Pematangsiantar

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan

berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal PT. Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Kemudian hasil-hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 4.9.

**Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Bank
Syariah Mandiri KC Pematangsiantar**

IFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	1,00	3,00	0,25	1,00	3,00	3,00	11,25
S2	Lokasi outlet yang strategis	0,33	1,00	0,25	1,00	3,00	0,50	6,08
S3	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	21,00
W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	1,00	1,00	0,25	1,00	1,00	1,00	5,25
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0,33	0,33	0,25	1,00	1,00	0,50	3,42
W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,33	2,00	0,25	1,00	2,00	1,00	6,58
	Total	7,00	11,33	2,25	9,00	14,00	10,00	53,58

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

Data di atas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat di hitung normalisasi faktor internal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

**Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Syariah Mandiri
KC Pematangsiantar**

NORMALISASI

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
S1	Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	0,14	0,26	0,11	0,11	0,21	0,30	1,14	0,1907

S2	Lokasi outlet yang strategis	0,05	0,09	0,11	0,11	0,21	0,05	0,62	0,1037
S3	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	0,57	0,35	0,44	0,44	0,29	0,40	2,50	0,4165
W1	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	0,14	0,09	0,11	0,11	0,07	0,10	0,62	0,1041
W2	Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0,05	0,03	0,11	0,11	0,07	0,05	0,42	0,0701
W3	Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,05	0,18	0,11	0,11	0,14	0,10	0,69	0,1149
Total Bobot		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

Tabel 4.11

Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal

Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar

EFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
O1	Segmen Pasar yang besar	1,00	0,33	4,00	0,50	1,00	0,50	7,33
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	3,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	14,00
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	0,25	0,33	1,00	3,00	3,00	3,00	10,58
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	2,00	0,33	0,33	1,00	1,00	2,00	6,67
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	1,00	1,00	0,33	1,00	1,00	1,00	5,33
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	2,00	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	5,17
Total		9,25	3,33	9,00	9,00	8,00	10,50	49,08

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

Data di atas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam

menghitung normalisasi data eksternal sehingga dapat di hitung normalisasi faktor eksternal adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Syariah Mandiri
KC Pematangsiantar

NORMALISASI									
		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
O1	Segmen Pasar yang besar	0,11	0,10	0,44	0,06	0,13	0,05	0,88	0,1468
O2	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	0,32	0,30	0,33	0,33	0,13	0,29	1,70	0,2836
O3	Bekerja sama dengan beberapa instansi	0,03	0,10	0,11	0,33	0,38	0,29	1,23	0,2054
T1	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	0,22	0,10	0,04	0,11	0,13	0,19	0,78	0,1300
T2	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	0,11	0,30	0,04	0,11	0,13	0,10	0,78	0,1294
T3	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	0,22	0,10	0,04	0,06	0,13	0,10	0,63	0,1048
Total Bobot		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisa SWOT.

1) Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

Tabel 4.13**Matriks IFAS PT. Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar****Internal Factors Analysis (IFAS)**

Strength	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	0,1907	3	0,572035
Lokasi outlet yang strategis	0,1037	3	0,311181
Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	0,4165	4	1,665982
Sub Total (Strength)			2,549199
Weakness	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk	0,1041	1	0,104124
Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0,0701	2	0,140227
Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,1149	2	0,229723
Sub Total (Weakness)			0,474074
Total IFAS	1,00		3,023273

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,549199 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,474074, maka nlai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strenght*).

2) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

Tabel 4.14**Matriks EFAS PT. Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar****Eksternal Factors Analysis (EFAS)**

Opportunity	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Segmen Pasar yang besar	0,1468	4	0,587151
Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	0,2836	3	0,850853
Bekerja sama dengan beberapa instansi	0,2054	3	0,616093
Sub Total (Opportunity)			2,054097
Threat	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	0,1300	2	0,259947
Brand image dari pesaing yang sangat kuat	0,1294	1	0,129416
Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	0,1048	2	0,209682
Sub Total (Threat)			0,599045
Total EFAS	1,00		2,653142

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar (06 Sept 2017).

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 2,054097 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,599045, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*).

b. Tahap II : Tahap Pencocokan Data PT. Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

5. Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)

Kekuatan Eksternal		Kekuatan Internal		
		KUAT	RATA - RATA	LEMAH
		(3.0-4.0)	(2.0-2.99)	(1.0-1.99)
4.0	TINGGI (3.0-4.0)	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	III. GROWTH Turnaround
3.0	SEDANG (2.0-2.99)	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment
2.0	RENDAH (1.0-1.99)	VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi
1.0				

Gambar 4.1 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

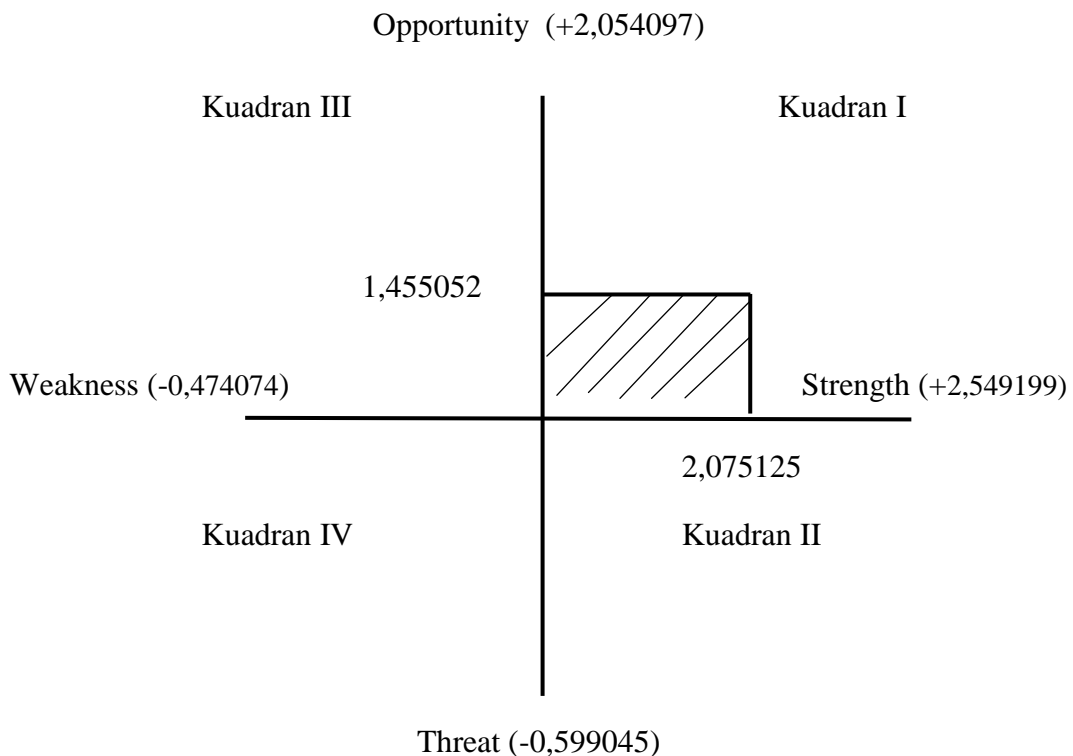
Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.13) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.14), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,023273 dan nilai EFASnya adalah 2,653142. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar berada di sel IV (empat), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah risiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi matang/dewasa.

6. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari hasil analisis pada tabel 4.13 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,023273 yang berarti bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.14 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,653142 yang berarti bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 2,549199, *weakness* 0,474074, *opportunity* 2,054097, *threat* 0,599045. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 2,075125, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,455052. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT :



**Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Syariah
Mandiri KC Pematangsiantar**

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Stategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat Lokasi outlet yang strategis Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan Proses pencairan pembiayaan lebih lama
EFAS		
<i>OPPORTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> Segmen Pasar yang 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan strategi 	<ul style="list-style-type: none"> Memaksimalkan

luas ▪ Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak ▪ Bekerja sama dengan beberapa instansi	promosi sehingga dapat menarik semua target pasar ▪ Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk ▪ Menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk	jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar ▪ Perbaiki layout gedung agar lebih menarik dan dapat menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan ▪ Meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
▪ Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing ▪ Brand image dari pesaing yang sangat kuat ▪ Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	▪ Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk ▪ Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas ▪ Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan meningkatkan kualitas teknologi	▪ Menambah tenaga marketing dan Menambah fitur pada produk perusahaan ▪ Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan ▪ Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan pelayanan agar nasabah merasa puas

Sumber: Faktor Internal dan Eksternal Pembiayaan Implan Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar yaitu:

- a. Meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar
- b. Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk
- c. Menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar yaitu:

- a. Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk
- b. Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas
- c. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan meningkatkan kualitas teknologi

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar yaitu:

- a. Memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar
- b. Perbaiki layout gedung agar lebih menarik dan dapat menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan
- c. Meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar yaitu:

- a. Menambah tenaga marketing dan Menambah fitur pada produk perusahaan
- b. Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan
- c. Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan pelayanan agar nasabah merasa puas

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisa dari bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,023273 dan nilai EFASnya adalah 2,653142. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar berada di sel IV (empat), suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy*, yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah risiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi matang/dewasa.

Dari hasil diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar berada pada kuadran I (satu) yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar memerlukan penambahan tenaga *marketing* terutama pada bagian pembiayaan konsumen agar jumlah target yang ingin di capai sesuai dengan jumlah tenaga *marketing*. Dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi dengan cara

menciptakan ikatan kekeluargaan, antara nasabah dengan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar.

2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah Mandiri serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai Islam.
3. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variable-variabel dalam konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P berpengaruh terhadap keputusan nasabah, oleh karena itu pihak Bank Syariah Mandiri lebih meningkatkan *marketing mix* yang diberikan kepada nasabah dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan ada peningkatan pada keputusan nasabah. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori. *Penerapan Prinsip Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Awaliyah, Robiatul. *Analisis Proposal Pengajuan Pembiayaan BSM Implan*. Skripsi, STAIN Salatiga, 2013.
- Boyd, Harper W, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Dharmmestha, B.S. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Sosial*. Bandung: Alfabeta: 2013.
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Lesmono, Reno. *Consumer Marketing Manager Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar*.
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo, 2004.

- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Nasrullah, Muhammad. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia*. Skripsi, USU, 2004.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Financial Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Cet. Ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009.
- Swasta, Bastio. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cet. Ke-2, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Syagir, Ahmad. *Perbankan Syariah*. Medan: UIN-SU, 2015.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Wicaksono, Budi. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Winardi. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1989.
- Ya'qub, Hamzah. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. Bandung: Diponegoro, 1992.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karabet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Siti Nasroh Nasution
2. Nim : 26131071
3. Tempat/Tgl Lahir : Pematangsiantar, 02 November 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Sriwijaya No. 136 Kecamatan Siantar Utara,
Kota Pematangsiantar.

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS SDPI Pematangsiantar lulus Tahun 2007
2. MTsN Pematangsiantar lulus Tahun 2010
3. MAN Pematangsiantar lulus Tahun 2013
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan Tahun 2013

RIWAYAT ORGANISASI

1. UIE (Universal Islamic Economic) UIN-SU Tahun 2013-2016
2. FOSSEI Sumbagut (Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam Sumatera Bagian Utara) Tahun 2016-2017
3. IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) FEBI UIN-SU Tahun 2015-2016